



Christelle Di Pietro (dir.)

Produire des contenus documentaires en ligne Quelles stratégies pour les bibliothèques ?

Presses de l'enssib

Le positionnement stratégique des bibliothèques dans la production de contenus en ligne, quels impacts sur les métiers ?

Lionel Dujol

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.3564

Éditeur : Presses de l'enssib

Lieu d'édition : Villeurbanne

Année d'édition : 2014

Date de mise en ligne : 10 décembre 2018

Collection : La Boîte à outils

ISBN électronique : 9782375460603



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2014

Référence électronique

DUJOL, Lionel. *Le positionnement stratégique des bibliothèques dans la production de contenus en ligne, quels impacts sur les métiers ?* In : *Produire des contenus documentaires en ligne : Quelles stratégies pour les bibliothèques ?* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2014 (généré le 22 février 2021).

Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/3564>>. ISBN : 9782375460603.

DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.3564>.

Ce document a été généré automatiquement le 22 février 2021.

Le positionnement stratégique des bibliothèques dans la production de contenus en ligne, quels impacts sur les métiers ?

Lionel Dujol

Le bibliothécaire producteur de contenus ?

Un acteur de la société de l'information et du savoir

- 1 La dissémination générale d'outils facilitant l'accès et la transformation de l'information disponible sur le Web font que la technicité du bibliothécaire devient l'apanage de tous. Les professionnels de l'information et de la documentation doivent prendre acte de ces transformations, d'autant qu'ils subissent une dépréciation induite par le rôle prépondérant des moteurs de recherche et des réseaux sociaux dans l'accès au savoir. L'enjeu est d'être présent sur ces parcours informationnels empruntés par les publics. Les bibliothécaires ne peuvent plus se contenter de ne participer à la chaîne du savoir qu'en accumulant et en organisant les contenus documentaires disponibles. De même, ils ne peuvent plus limiter leur action de médiation, « traditionnelle » mais essentielle, de valorisation de l'offre documentaire à la simple présentation de nouveautés, ou aux sélections bibliographiques reproduisant les quatrièmes de couverture. Des formes plus abouties de productions peuvent être proposées, afin de transmettre aux usagers des contenus transversaux aux documents de la bibliothèque et à l'information du Web. Ce n'est donc pas sous le seul angle de la bibliothèque pour elle-même que doit être abordée la question de la production des contenus. Il est essentiel que celle-ci participe au mouvement global de la société de l'information et du savoir. Cette offre n'est en rien spontanée ou intuitive : elle est l'affirmation de choix qui reposent sur une politique éditoriale forte et cohérente avec le contexte de l'organisation, de ses collections, des publics et des territoires.

Un bibliothécaire journaliste ?

- 2 Dans les actes de la conférence *Enjeux politiques du document numérique*¹, Marc Bassoni écrit sur le journaliste :
- 3 « Il trie, il “filtre”, il hiérarchise les données et les arguments ; il “recommande” les résultats qui font consensus au sein des communautés expertes ; il prend des précautions dans la reprise des arguments les plus controversés. En d’autres termes, il nourrit cette démocratie “réputationnelle” qui permet aux savoirs, moyennant une médiation efficace, de peser sur les débats publics et d’éclairer la marche du monde. »
- 4 De toute évidence, les enjeux liés à l’information et à la documentation et ceux du journalisme convergent. Ces métiers deviennent un art de la mise en perspective, de la construction d’une compréhension de l’information. Ils investissent le champ de la médiation et de la création de connaissances. Mais cette convergence ne signifie pas pour autant fusion. Le public comme les institutions n’attendent pas d’eux la même gestion de l’information au service des mêmes populations. Un bibliothécaire n’est pas un journaliste. Il est un agent public soumis à certaines restrictions quant à la publication des contenus. Il doit respecter le principe de neutralité du service public, son devoir de réserve et son obligation de discrétion professionnelle. Néanmoins, ces contraintes n’ont pas été conçues pour être une interdiction de la liberté d’opinion du bibliothécaire producteur. Celle-ci est d’ailleurs garantie par l’article 6 de la loi du 13 juillet 1983 portant droits et obligations des fonctionnaires². Cette subjectivité est donc permise dans un cadre limitatif.

Le bibliothécaire en première ligne ?

- 5 Le bibliothécaire se pose comme un médiateur de confiance et est repéré comme tel au sein des communautés qui s’animent sur les espaces physiques et numériques. L’affirmation forte de cette identité professionnelle peut se traduire par le passage d’une logique désincarnée à une logique incarnée de l’institution. À l’instar des bibliothécaires « geemiks »* de la médiathèque de la Skema Business School à Lille³ qui ont, chacune, décliné sur les médias sociaux une identité sur une discipline enseignée. Celles-ci sont d’abord repérées par les étudiants comme des personnes-ressources de confiance impliquées dans leur communauté avant d’être perçues comme bibliothécaires. Cette incarnation personnifiée peut se limiter à indiquer qui est le producteur du contenu. Elle peut être aussi fictive, à l’image de Miss Média à la bibliothèque municipale de Metz⁴.
- 6 Cette expression « subjective » n’est pas toujours bien assumée par les bibliothécaires. L’ancrage profond d’une conception française de l’agent public qui doit s’effacer devant l’institution garante de neutralité, ainsi que plusieurs décennies de retrait derrière la collection, font qu’il y a encore une grande hésitation des professionnels à mettre en avant leur expertise sur les contenus. Rappelons que le bibliothécaire ne s’exprime pas selon ses convictions personnelles ou une quelconque pression des utilisateurs, il s’inscrit dans un projet de politique publique.

Produire des contenus en ligne : quel positionnement stratégique ?

- 7 La présence durable en ligne d'une bibliothèque par ses contenus ne se réduit pas à une collection d'outils, ni à un acte ponctuel de communication. Celle-ci doit être en cohérence avec ses missions de service public liées à l'information, à la formation et à la culture et s'inscrire dans les projets de l'établissement. Un positionnement stratégique est donc à définir. Deux types de démarches nécessairement poreuses peuvent être adoptés. L'une est à dominante « institutionnelle », l'autre est à dominante « connaissance ». Le choix de l'une de ces deux dominantes participera à la définition des critères qui vont préciser cette présence en ligne.

Une approche « institutionnelle »

- 8 Cette approche s'adresse d'abord aux usagers fréquentant la bibliothèque, et de manière plus large à la communauté des habitants du territoire où se situe l'équipement. Les contenus arborent l'identité institutionnelle incarnée par le logo et le nom de la bibliothèque. L'information diffusée est proche d'une communication institutionnelle visant à faire connaître les informations pratiques, à promouvoir les services, la programmation culturelle ou encore les contenus produits comme les conseils de lecture, les bibliographies ou les dossiers thématiques.
- 9 Le site Web de la bibliothèque est certainement le canal le plus approprié pour positionner ces contenus. Mais ils peuvent aussi se décliner en « profils institutionnels » sur des médias sociaux tels que Facebook, Twitter ou encore sur des blogs.
- 10 Parce qu'évidente, cette identité numérique institutionnelle est la plus largement adoptée. Elle présente néanmoins l'inconvénient d'être peu lisible, hormis pour les affranchis, sur un Web dans lequel l'approche privilégiée est d'abord thématique et subjective, et où partager les mêmes centres d'intérêts prime sur l'institution ou la marque.

Une approche « connaissance »

- 11 La démarche à dominante « connaissance » vise à participer à une communauté d'intérêts sur un thème au nom de la bibliothèque. La pertinence des contenus est donc essentielle. Cette identité thématique peut se décliner sur un blog, un portail à part entière indépendant du site institutionnel ou sous la forme d'une page Facebook ou d'un profil Twitter thématisés. L'image de la bibliothèque est portée sous l'angle des contenus proposés et complétée par l'affirmation subjective des bibliothécaires producteurs.
- 12 Nous sommes ici dans une logique de médiation. Il est donc pertinent que ces contenus répondent à un besoin documentaire repéré ou supposé. Il ne s'agit pas simplement de répondre à une demande, mais de susciter la curiosité et engager le visiteur dans la découverte de nouvelles ressources et l'exploration d'un sujet. Il convient de souligner que la création de ce type de contenu sera d'autant facilitée si elle s'inscrit dans le cadre d'une politique documentaire⁵.

- 13 La cible est un public considéré de manière globale. Un amateur de musique peut aussi bien appartenir à la communauté des usagers de la bibliothèque, qu'à celle des habitants du territoire dans lequel s'inscrit l'équipement, ou encore à celle de la communauté des internautes « amateurs de » qui s'anime sur le Web social. Chacune de ces communautés pouvant s'intégrer aux autres, la bibliothèque se positionne dans toutes les sphères d'usagers possibles qu'elles soient matérielles ou numériques. Ainsi nous nous libérons d'une segmentation exclusivement « démographique » des publics. Il ne s'agit plus de produire des contenus pour les adolescents ou pour un public chômeur mais de s'adresser à des personnes qu'elles soient jeunes ou seniors, abonnés, habitants ou internautes.
- 14 Ces deux démarches ne sont pas exclusives. Elles peuvent être complémentaires voire imbriquées. Ce qui importe est d'assumer une démarche principale qui induira la cible visée et les types de contenus proposés.

Des contenus à la rencontre des usages

- 15 Le choix des outils de production et de diffusion des contenus est indissociable de la réflexion sur le positionnement stratégique. Si ce choix influera sur le type de dispositif à déployer en interne, notamment sur la chaîne de validation et de publication des contenus, il affectera aussi le niveau de service offert à l'utilisateur. La question des usages possibles est fondamentale car elle est la clé de l'appropriation des contenus proposés et de la dynamique de partage, voire de participation dans certains cas. Dans l'élaboration d'un dispositif de production de contenus, l'outil doit donc être en adéquation avec le besoin repéré et les usages constatés au sein de la communauté visée. En d'autres termes, l'outil choisi doit permettre d'inscrire les contenus dans les environnements informationnels numériques quotidiens du public visé.

Organiser la production de contenus

La production de contenu est un projet

- 16 Comme tout projet, la production de contenus implique la définition d'objectifs. La réflexion sur le positionnement stratégique devrait permettre de répondre aux questions qui préfigureront ce que sera la ligne éditoriale : Pourquoi ? Quoi ? Et pour qui ?
- 17 Il est important ensuite de faire un état des ressources humaines, matérielles et financières disponibles et celles nécessaires pour mener à bien son projet, ainsi que de déterminer les compétences mobilisables ou celles à acquérir afin de prévoir un plan de formation. Ces éléments vont déterminer le volume et la fréquence des publications, le type de contenus, le choix des outils de publication et de diffusion et, le cas échéant, élaborer un plan d'action d'accompagnement des bibliothécaires.
- 18 Ce travail peut être conduit par un groupe projet constitué de bibliothécaires volontaires, d'éventuels partenaires et de responsables de services de l'organisation concernée. Parce qu'il ne peut y avoir de production de contenus numériques sans infrastructure, le directeur du service informatique doit participer à cette réflexion afin qu'il appréhende les demandes techniques. Son regard est nécessaire dans le choix du logiciel de publication, son installation et ses évolutions possibles. Il en est de même

pour le responsable du service communication afin de valider la présence Web de la bibliothèque via des services satellites du portail institutionnel, ou pour l'élaboration d'une charte graphique. Enfin, à défaut de sa participation, l'élu doit être tenu informé de l'avancée du projet. Sans volonté politique, un projet contiendra une part d'incertitude qui risque d'être dommageable, *a fortiori* si celui-ci demande des moyens pour être conduit à terme.

- 19 Tout projet implique aussi de réfléchir à une évaluation dès la phase de conception. Il convient d'en préciser ses objectifs et d'en déterminer les critères, au-delà des simples bilans chiffrés d'audience. Une analyse qualitative de ces chiffres s'impose : provenance géographique des visiteurs, mots-clés utilisés pour aboutir au site, parcours dans les contenus. Il convient aussi de mesurer : le niveau d'implication de l'équipe en regard des moyens déployés, le respect de la ligne éditoriale et des règles de publication, l'impact de cette production sur les services de la bibliothèque ou le constat d'une nouvelle notoriété au sein des communautés visées. Un projet de production de contenus doit être sans cesse réinterrogé afin d'être ajusté voire réadapté. Si des bilans étapes sont nécessaires, il est important d'inscrire ces projets dans la durée.

Organiser la chaîne éditoriale

- 20 La chaîne éditoriale s'organise autour de trois dispositifs indissociables : une ligne éditoriale, une charte rédactionnelle et un circuit de production et de validation des contenus.

Une ligne éditoriale et une charte rédactionnelle

- 21 La ligne éditoriale est directement tributaire des choix adoptés lors de la réflexion sur le positionnement stratégique et les moyens à engager dans la réalisation du projet⁶. Elle apporte une cohésion globale à l'ensemble des contenus produits. Pour aider les contributeurs, une charte rédactionnelle peut compléter cette ligne éditoriale. Cette charte fixe de manière concise les règles communes de rédaction, tout en ménageant un juste équilibre entre la nécessaire formalisation de l'écriture et la créativité des rédacteurs.
- 22 Ces documents de référence nécessitent des mises à jour régulières car les contextes évoluent en permanence.

Une chaîne de production et de validation (*workflow**)

- 23 Pour gérer efficacement d'un bout à l'autre la chaîne de production de contenus, il convient de formaliser les différentes étapes du circuit et le rôle tenu par chaque membre de l'équipe éditoriale. Ce processus ne doit pas être trop administratif au risque de diminuer la réactivité nécessaire à un média Web et de freiner l'implication des bibliothécaires. À titre indicatif, ces étapes peuvent se découper ainsi :

Encadré : Le circuit de production

- le choix des thèmes à traiter inspiré de la ligne éditoriale ;
- identification des personnes ressources dans l'équipe : volontariat ou obligation ?
- ;

- collecte des informations pour rédiger l'article ;
- la rédaction du contenu par le bibliothécaire rédacteur via l'outil de publication, en portant attention aux règles d'écriture Web ;
- le choix des illustrations multimédias ;
- le contrôle du respect de la charte rédactionnelle et validation du fond, de la forme, des aspects juridiques par le responsable de la publication ;
- la mise en ligne du contenu : par ce dernier ou directement par le rédacteur après validation ?

24 Ce circuit demande la coordination d'un responsable de publication. Via l'interface d'administration de l'outil de publication⁷, celui-ci détient les droits d'administration pour la gestion des contenus et des droits des contributeurs. Il assure ainsi un contrôle qualité de ce qui est publié. Il peut refuser la publication d'un article si celui-ci n'est pas en conformité avec la ligne éditoriale ou la charte rédactionnelle. Il relance et accompagne l'équipe des rédacteurs et il veille à ce que l'investissement temps/travail reste dans des proportions raisonnables. La légitimité de la personne qui assume ce rôle au sein de l'équipe est donc fondamentale.

Faire du bibliothécaire un producteur de contenu

Quelles compétences ?

25 La mobilisation des compétences nécessaires doit être menée en amont du projet. Ce sont de nouveaux savoir-faire qui viennent se greffer aux compétences traditionnelles du bibliothécaire. Véronique Mesguich indique⁸ qu'ils sont de diverses natures :

- compétences techniques : maîtrise des outils de publication, de diffusion, de recherche et de veille sur Internet ;
- compétences rédactionnelles : savoir produire des contenus, écrire pour le Web, réaliser des documents synthétiques ;
- compétences relationnelles : savoir maîtriser l'interactivité en ligne et plus particulièrement sur un média social ;
- compétences juridiques : connaissances en matière de droits d'auteurs, droit à l'image, maîtrise des licences libres *Creative Commons*... ;
- nous pouvons y ajouter des compétences plus stratégiques comme celles de la maîtrise du contexte numérique et la compréhension des enjeux.

Accompagner et former les personnels

26 Le bibliothécaire ne peut acquérir seul ces savoir-faire sans un plan d'accompagnement au sein de l'équipement, avec une reconnaissance de ces nouvelles compétences. La fonction de « bibliothécaire producteur de contenus » doit être inscrite dans les fiches de postes des agents concernés. Celles-ci indiquent les activités de production du professionnel ainsi que les compétences requises pour les exercer. Cette activité s'intègre au temps de travail réadapté en conséquence car elle ne peut s'ajouter aux activités déjà assumées. Cette révision des profils permet d'orienter un plan de formation professionnelle mis en œuvre par le service des ressources humaines.

- 27 Mais cela ne saurait justifier l'économie d'un plan d'accompagnement en *intra* vers une culture numérique commune et partagée. Cela peut être la mise en place d'ateliers pratiques en lien avec les outils à utiliser ou avec des usages numériques à investir, ou un cycle de conférences internes relatives aux enjeux du numérique dans la société du savoir et la place du bibliothécaire en son sein. Cette programmation a pour objectif d'apporter une « hauteur » nécessaire à la compréhension des projets.
- 28 La veille prend une dimension cruciale lorsqu'on demande au bibliothécaire de produire des contenus intermédiaires valorisant des ressources Web sur un thème donné. Mais insuffler une pratique de veille au sein d'une équipe est un travail au long cours, d'autant plus difficile si celle-ci est conduite de manière individuelle, sans une véritable coordination liée à un projet de production. La mise en place d'une veille collaborative en *intra* peut être aussi un outil d'accompagnement efficace et stratégique⁹. Il garantit la diffusion d'un même niveau d'information à chacun, la construction d'une connaissance commune et une appropriation des outils de veille.
- 29 Enfin, une culture numérique se renforce par la pratique. Expérimenter sur son poste informatique professionnel de nouveaux outils est une activité indispensable. Sauf que bien souvent un accès bridé à Internet au sein des établissements, souvent pour des raisons légitimes de sécurité et de maintien de la bande passante, limite cette expérimentation. Nos exigences de service aux publics et d'adaptation professionnelle sont pourtant autant légitimes que les nécessités de sécurité, le dialogue avec la direction du service informatique dès la construction du projet s'avère ainsi impératif.
-

NOTES

1. Marc Bassoni, « Les pratiques documentaires des journalistes à l'heure des nouveaux médias : une rupture programmée », in Évelyne Broudoux et Ghislaine Chartron (dir.), *Enjeux politiques du document numérique : actes de la troisième conférence*. Document numérique et société, Paris, ADBS Éditions, 2010 (coll. Sciences et techniques de l'information).

2. Loi n° 83-634 du 13 juillet 1983. [En ligne] : < <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068812> >.

3. <<http://www.skema-bs.fr/campus/lille/>>.

4. Marie-Paule Donckue, « Miss Média, nouvelle figure de Metz », in Jean-Marc Vidal (dir.), *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2012 (coll. La Boîte à outils ; 27).

5. Voir la contribution de Jérôme Pouchol : « Les dossiers documentaires numériques de la Médiathèque intercommunale Ouest Provence », p. 64.

6. Ariane Gaudefroy, *Une ligne éditoriale, à quoi ça sert ?* [En ligne] : < <http://redacteurweb.wordpress.com/2008/12/08/ligne-editoriale-definition/> >.

7. Voir la contribution de Lionel Dujol : « Panorama des outils de production en ligne », p. 167.

8. Voir sa contribution : « Construire la médiation documentaire par les publics : les portails thématiques de l'Infothèque », in Xavier Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*, *op.cit.*, pp. 92-103.

9. À l'instar du blog Face B des bibliothécaires de Romans-sur-Isère : <

<http://faceb.viabloga.com>

>.